心理学报 2021, Vol. 53, No. 3, 259−272
Acta Psychologica Sinica

https://dx.doi.org/10.3724/SP.J.1041.2021.00259

人如其食：食物性别刻板印象及对人物评价的影响*

佐 斌 戴月娥 温芳芳 高 佳 谢志杰 何赛飞

(华中师范大学心理学院•社会心理研究中心, 青少年网络心理与行为教育部重点实验室, 武汉 430079)

摘 要 食物在社会生活中发挥着重要作用, 具有性别文化意义。两个研究分别探索了外显与内隐食物性别刻板印象的存在及其对人物评价的影响。研究 1 采用提名法、自我报告法和语义启动范式检验外显和内隐食物性别刻板印象的存在, 结果表明被试均持"男性偏好男性化食物, 女性偏好女性化食物"的外显食物性别刻板印象, 女性被试持有内隐食物性别刻板印象。研究 2 采用情境实验法和内隐关系评估程序进一步测量被试对食物性别刻板不一致目标人物在热情和能力维度上的评价, 结果发现人们对食物性别刻板不一致男性在热情维度的内隐评价更加积极。

关键词 食物性别刻板印象, 内隐联想测验, 语义启动范式, 内隐关系评估程序, 热情−能力, 人物评价

分类号 B849: C91

1 引言

食物在社会生活中具有重要作用, 人们还赋予食物一定的性别文化意义。中国自古就有"民以食为天"、"饮食男女"的说法。国外有研究表明, 人们普遍具有"肉类为偏男性化食物"、"蔬菜水果为偏女性化食物"的外显与内隐食物性别刻板印象(food-gender stereotype), 这种刻板印象会影响对目标人物的男子气概和吸引力评价(eg. Mooney et al., 1994; Vartanian, 2015)。国外学者研究发现的食物性别刻板印象在中国文化背景下是否存在？食物性别刻板印象如何影响对中国人的评价？是否有性别差异？本研究将聚焦食物性别刻板印象及其对人物评价的影响问题, 一方面探索和检验中国被试外显与内隐食物性别刻板印象的存在及具体内容, 另一方面从社会认知的热情与能力维度视角揭示食物性别刻板印象对人物评价的影响。

1.1 刻板印象和性别刻板印象

作为解释社会知觉与群体印象的基本概念, 刻板印象是人们对于某些社会群组的知识、观念和期望所构成的认知结构(Macrae et al., 1996; 佐斌, 2015)。作为一种社会认知图式, 刻板印象是有关某一群体成员的特征及其原因的比较固定的观念或想法(Fiske, 2004)。

关注群体刻板印象内容的测量与描述是社会心理学刻板印象早期研究的特点和传统。美国普林斯顿大学最早进行了经典的种族刻板印象调查(Katz & Braly, 1933), 之后围绕种族与国民、性别、年龄、职业、宗教、政党等社会群体的刻板印象内容被广泛重视和反复测量。1995 年, Greenwald 和 Banaji 提出了内隐刻板印象(Implicit stereotype)并界定为"调节某一社会类别成员的属性的不能内省辨别(或不能准确辨别)的过去经验的痕迹", 倡导采用间接测量方法如反应时法、投射测验和启动效应等开展内隐社会认知研究。

近 10 年来, 刻板印象研究在不同群体印象的内容维度、加工机制、应用干预等方面都取得了丰富的成果, 而刻板印象内容研究始终热度不减并拓

收稿日期: 2019-09-18

* 国家社会科学基金重大项目(18ZDA331)和国家社会科学基金后期资助项目(20FSHB003)。

通信作者: 温芳芳, E-mail: wenff@mail.ccnu.edu.cn.

展到很多新的领域。刻板印象内容模型和社会认知“大二”模型(Big Two)的许多实验和跨文化比较研究的结果表明，无论在人际还是群际认知中，人们都会从热情(warmth)与能力(competence)两个基本维度进行印象评价(Fiske et al., 2007; 佐斌, 2015)。因此，热情与能力是群体印象与人物评价的基本维度和测量指标。

性别是个体与生俱来的重要特征和群体分类的重要线索(Zarate & Smith, 1990)，性别刻板印象一直是国内外刻板印象研究的一个重点。性别刻板印象是人们对男性或女性在行为、人格特征等方面的期望、要求和笼统的看法。中国学者的研究表明，“男主外，女主内”的观念得到认同，人们认为“男性坚强能干，女性被动顺从” (蔡华俭 等, 2008; 钱铭怡 等, 1999)，同时普遍存在着较强的内隐性别刻板印象(俞海运，梁宁建, 2005; 佐斌，刘晅, 2006)。有研究进一步发现外显与内隐职业性别刻板印象和学科性别刻板印象也普遍存在，且内隐与外显评价上存在分离现象(蔡华俭 等, 2001; 马芳，梁宁建, 2006, 2008)。

“性别”作为性别刻板印象的关键变量，被试和目标的性别直接影响性别刻板印象及目标评价。有关男女两性在热情和能力维度评价的研究显示，与男性相比，被试更多地认为热情与女性的联系更为紧密，个体认为女性比男性的热情更高(Park et al., 2008)。我国学者的研究发现，中国被试对男人存在着消极热情−积极能力的混合刻板印象，而对女性存在着积极热情−积极能力的双高刻板印象(管健，程婕婷, 2011)；大学生被试对男性存在着消极热情−积极能力的内隐混合性别刻板印象，对女性存在着消极能力−积极热情的内隐混合性别刻板印象(张庆，王美芳, 2014)。总体而言，对男性的印象中“能力”为主，女性印象中“热情”为主。当人们违反性别刻板预期时，人们会降低对其主要特质的评价，即刻板不一致女性的热情会低于刻板一致女性，刻板不一致男性的能力会低于刻板一致男性。

研究进一步发现，普遍存在的性别刻板印象会对人们基于有限信息对他人的喜爱感及人格评价产生很大的影响(Wolffhechel et al., 2014; Rocco et al., 2017; 宋静静 等, 2017)。根据社会角色理论和性别刻板印象维护模型，人们对目标评价人物的性别刻板印象会导致评价者的感知评价偏差(Derous et al., 2015)，对违背性别刻板预期的个体普遍会表现出明显的“抵制效应” (Eagly & Wood, 2012)。

1.2 食物性别刻板印象及影响研究

“食物”在人们的社会交往互动和人物评价中发挥着非常重要的作用，具有身份表达和性别角色符号价值(Murcott, 1983; Vartanian et al., 2007)。在人物评价时，人们也会将食物与性别联系在一起(Thomas, 2016)，因此，食物性别刻板印象的研究进入社会心理学研究视野。食物性别刻板印象是指人们对食物，包括食物类型、食物摄入量等方面持有的性别刻板印象(Vartanian et al., 2007)。

国外学者采用外显和内隐研究方法对食物性别刻板印象进行了初步研究。采用自我报告方式的研究发现(Cavazza et al., 2015; Mooney et al., 1994)，人们认为红肉具有男性化特质，“烧烤”和“牛腰肉”等是典型男性化食物，而奶蛋、蔬菜水果更具有女性化特质，如“奶油芝士烤百吉饼”和“番茄酱意大利面”等则是女性化食物；女性偏爱女性化食物且食量小、喜欢排盘精致的食物，而男性偏爱男性化食物且食量大、喜欢外形粗糙的食物(Cavazza et al., 2017; Drake et al., 2017; Mooney & Lorenz, 1997)。为了避免外显报告法的自我呈现偏差和社会称许性(Greenwald et al., 2002)，有研究采用内隐方法对食物性别刻板印象进行了探索。Rozin 等人(2012)使用内隐联想测验(IAT)发现人们存在明显的男性与肉、女性与蔬菜的内隐联结；日本学者 Kimura 等人(2009, 2012)采用语义启动实验发现，相容条件下(女性化名字在女性化食物启动后呈现，男性化名字在男性化食物启动后呈现)的反应时显著短于不相容条件(女性化名字在男性化食物启动后呈现，男性化名字在女性化食物启动后呈现)，男女被试不存在显著差异(Kimura et al., 2009, 2012; Rozin et al., 2012)，这表明两性均持有内隐的食物性别刻板印象。

食物性别刻板印象存在一定的民族文化差异。Schösler 等人(2015)对荷兰裔中国人、荷兰裔土耳其人和荷兰当地人三组被试进行了“肉−男性化”联结研究，总体上发现被试普遍认为“肉是男性化食物”，吃肉男性更接近“真男人”，但存在不同民族的文化差异，相比当地荷兰人和荷兰裔中国人，荷兰裔土耳其人具有更强的“肉与男性化联结”和性别差异，而当地荷兰人的这种联结和性别差异相对更弱。进一步研究表明，人们对特定食物的男性化与女性化联结通常与食物的特征相关，如健康价值、卡路里含量和脂肪含量等特征的好/坏分类有关(Oakes, 2004; Vartanian et al., 2007)。

尽管有研究采用内隐联想测验(IAT)和与语义启动范式在美国和日本被试中发现了食物性别刻板印象，但是新进发展的内隐关系评估程序(Implicit Relational Assessment Procedure, IRAP)在内隐研究方面具有更高的探测力。IRAP 从人类言语关系结构出发，借鉴 IAT 的诸多优点利用反应时之差作为测量指标，最大限度排除了个体自身反应快慢的影响，减少了个体差异对测量结果的干扰，能够直接测量刺激间的关系结构。与 IAT 和语义启动范式不同，IRAP 更能了解个体的绝对内隐态度(Barnes-Holmes et al., 2010; Finn et al., 2018; 王沛，王凯, 2009)。因此，采用 IRAP 内隐测量方式检验内隐食物性别刻板印象及效应显得尤为必要。

食物性别刻板印象影响人物评价的国外研究主要聚焦在当事人视角，侧重饮食者对食物选择的印象管理(Cavazza et al., 2015; Gal & Wilkie, 2010; Pliner & Chaiken, 1990)。例如人们倾向于选择与性别印象相一致的食物而避免不一致的食物(White & Dahl, 2006)；当存在其他共餐者时，符合食物性别刻板预期的男女会成功地展示出其特定的男性化或女性化特点(Higgs & Thomas, 2016)；当男性身份受到威胁时，男性会食用更多肉类来维护自我以此远离女子气(Nath, 2011; Pohlmann, 2014)。可见，食物性别刻板印象也作为自我形象建构的重要工具。最近有研究关注基于旁观者(评价者)视角的食物性别刻板印象对人物评价的影响，发现人们认为饮食以肉类为主的人比以蔬菜为主的更有男子气(Vartanian, 2015)，吃“女性化”食物的人比吃“男性化”食物者更加女性化(Mooney & Lorenz, 1997; Stein & Nemeroff, 1995)，男性食用男性化食物会让其感觉“更像男人”，食物摄入量更少、更偏爱女性化食物的女性会让人觉得更女性化(Hoyt et al., 2003; Mooney & Lorenz, 1997; Rothgerber, 2013)，并且不论男女，食用女性化食物都被认为具有更好的品质和吸引力评价(Mooney et al., 1994; Vartanian et al., 2007)。已有研究虽然探讨了食物性别刻板印象在评价男子气概和吸引力的影响，但是基于社会认知“大二”模型，食物性别刻板印象对人们的热情和能力评价影响的基础性研究需要弥补。

1.3　研究问题与设计

国外研究发现了食物性别刻板印象，但是西方食物结构和中国存在一定差异，“民以食为天”的中国食物种类更多且烹调方法更加多样。西方文化中男性化食物主要指高脂肪的食物如肉或带饭的肉，女性化食物主要包括低脂肪食物如意大利面、沙拉和水果等(Mooney & Lorenz, 1997)。中国人是否具有食物性别刻板印象？中国哪些食物类型被感知为更男性化、哪些食物则被感知为更女性化？本研究将对此进行调查和测量。

食物性别刻板印象存在外显与内隐两个层面，国外学者采用IAT和语义启动范式研究发现两者在印象具体内容既有一致性也存在一定分离，而且与性别差异直接相关。由于“性别”在性别刻板印象和食物性别刻板印象中都发挥着重要影响，那么，中国人的外显与内隐的食物性别刻板印象是否存在性别差异？食物性别刻板印象是否对人物的基本热情与能力评价产生影响，有无目标性别差异？这也是本研究要探索的基本新问题。此外，本研究将首次采用更加精细化的 IRAP 内隐范式研究食物性别刻板印象。

基于国外食物性别刻板印象的研究问题和发现，本研究以社会认知“大二模型”为框架，通过两个研究考察中国人的外显与内隐食物性别刻板印象内容及对人物评价的影响。研究 1 拟通过两个实验，分别采用开放式提名、问卷法及语义启动范式考察人们是否存在外显和内隐食物性别刻板印象；研究 2 进一步通过两个实验，分别采用情境实验法和内隐关系评估程序(IRAP)从外显和内隐层面测量人们对食物性别刻板是否一致的目标个体在热情、能力基本维度上的评价。

2　研究 1：食物性别刻板印象内容的测量

2.1　实验 1A：外显食物性别刻板印象测量

2.1.1　研究目的

实验 1A 旨在考察中国文化背景下，人们在外显层面持有的食物性别刻板印象内容及其性别差异。

2.1.2　研究方法

(1)被试

本研究使用 G*power 3.1 软件(Faul et al., 2007)计算研究所需样本量，效应量设置为 0.25，α 设置为 0.05，计算结果表明，为了达到 0.95 的统计检验力，研究共需要 36 名被试。实际招募 230 名被试(男性 95 名，女性 135 名)，平均年龄 M = 24.64 岁，SD = 8.95 岁。

(2)实验设计

采用 2(被试性别：男性 vs.女性) × 2(目标性别：男性 vs.女性) × 2(食物性别化：男性化 vs.女性化)

混合设计，其中被试性别为被试间变量，目标性别和食物性别化为被试内变量，因变量为被试认为男性和女性偏好男性化食物和女性化食物的程度。

(3)实验材料

实施预实验用于编制《食物性别刻板印象》问卷。具体过程如下：1)提名阶段：招募 50 名被试(男性 25 名，女性 25 名)，让被试分别写出 5 个男性喜欢吃的食物和 5 个女性喜欢吃的食物，整理数据后保留提名次数超过 4 次的食物共 29 种，其中男性化食物有 14 种，女性化食物 15 种，编成问卷。2)验证阶段：招募另外 52 名被试(男性 22 名，女性 30 名)，平均年龄 M = 22.60 岁，SD = 3.92 岁，让被试判断提名阶段保留下来的这些食物是男性化、女性化还是中性化的，最后计算每种食物的男性化、女性化和中性化比例，分别选出排名靠前的 5 种男性化食物和 5 种女性化食物。其中，男性化食物为：白酒、啤酒、羊肉、牛肉、大蒜(男性化比例分别为：98.08%, 84.62%, 80.77%, 65.38%, 59.62%)；女性化食物为：奶茶、糖果、红枣、果汁、蛋糕(女性化比例分别为：92.31%，92.31%，88.46%，76.92%，76.92%)。3)评价阶段：将验证阶段筛选出的 10 种食物的名称随机排列作为评价问卷的材料，指导语为“人们在多大程度上认为男/女性偏好以下食物”，采用 7 点评分(1=非常不喜欢，7=非常喜欢)，形成《食物性别刻板印象》问卷。

(4)实验流程

让 230 名被试填写《食物性别刻板印象》问卷，完成后发放实验报酬。

2.1.3 结果

首先，对被试所认为的男性和女性偏好男性化食物和女性化食物的程度进行配对样本 t 检验，结果表明，人们认为相比于女性化食物，男性更偏好男性化食物；而相比于男性化食物，女性更偏好女性化食物，具体结果见表 1。

然后，对被试的男性化食物与女性化食物的偏好程度是否存在性别差异进行独立样本 t 检验，结果表明，男性被试和女性被试在“人们认为男性多大程度喜欢男性化食物”、“女性多大程度喜欢女性化食物”、“女性多大程度喜欢男性化食物”几项上的评分均不存在性别差异(p = 0.43; p = 0.28; p = 0.92)，但在“人们认为男性多大程度上喜欢女性化食物”一项上，性别主效应显著(95% CI [0.39, 0.98], t = 4.64, p < 0.001, Cohen's d = 0.61)，即男性被试在这一项上评分的均值(M = 3.83, SD = 1.17)显著高于女性被试(M = 3.15, SD = 1.05)，男性被试比女性被试更加认为男性喜欢女性化食物。

2.1.4 讨论

通过开放式提名法和问卷法对中国文化背景下人们外显层面的食物性别刻板印象内容进行测量后发现，男女被试均持有外显食物性别刻板印象，且他们认为男性更偏好男性化食物(如白酒、啤酒、羊肉、牛肉、大蒜)，女性更偏好女性化食物(如奶茶、糖果、红枣、果汁、蛋糕)；此外，关于不同性别被试的食物性别刻板印象的分析还发现，男性被试比女性被试更认为男性喜欢女性化食物。上述两点说明，尽管男女性被试均持有“男性更偏好男性化食物”的刻板印象，但相比于女性被试，男性被试更认同“男性也喜欢女性化食物”这一现象。

2.2 实验 1B：内隐食物性别刻板印象测量

2.2.1 研究目的

实验 1B 旨在考察中国文化背景下，人们在内隐层面是否持有食物性别刻板印象及其男女差异。

2.2.2 研究方法

(1)被试

同实验 1A，实验 1B 所需的最低被试量为 36 名，实际招募 45 名武汉某高校大学生，实验后删除错误率超过 20%的被试 3 名，并删除极端数据的被试 1 名，最后有效被试 41 名(男性 18 名，女性 23 名)，平均年龄 M = 19.71 岁，SD = 1.83 岁。

(2)实验设计

采用 2(被试性别：男性 vs.女性) × 2(语义一致性：一致 vs.不一致) × 2(目标性别：男性 vs.女性)的混合实验设计。其中被试性别为被试间变量，语义一致性和目标性别为被试内变量，因变量为被试的反应时。

(3)实验材料

参考 Kimura 等人(2009)所做的研究，使用 E-prime 2.0 编制“语义启动范式”程序。该范式的基

表 1 男性和女性偏好男性化食物和女性化食物程度的配对样本 t 检验

偏好类型	M	SD	95% CI	t	Cohen's d
男性食物偏好	1.88	1.48	[1.69, 2.08]	19.26***	1.81
女性食物偏好	−2.24	1.50	[−2.43, −2.05]	−22.71***	2.13

注：M = 被试认为男(女)性偏好男性化食物的程度−男(女)性偏好女性化食物的程度; *p < 0.05 **p < 0.01 ***p < 0.001 (下同)

本逻辑为：如果被试持有内隐食物性别刻板印象，男性化食物启动后，被试对男性名字的反应时更短；女性化食物启动后，被试对女性名字的反应时更短。程序中使用的启动词为实验 1 中得到的 5 种典型男性化和 5 种典型女性化食物名称，目标词为典型男性和典型女性名字各 5 个，名字通过前期访谈和专家挑选得出，其中男性名字为：林志建、李德忠、刘晓军、祝家杰、王一凯；女性名字为：赵晓倩、胡文娟、罗素梅、何惠琴、张莹莹，招募 34 名(男性 15 名, M_{age} = 23.03 岁, *SD* = 2.20 岁)被试对所有名字的性别化程度(1=非常像男性名字，7=非常像女性名字)进行评定，结果表明所有男性名字的性别化评分(*M* = 1.35, 1.29, 1.85, 1.82, 1.97)均显著小于中位数 4, *ps* < 0.001，所有女性名字的性别化评分(*M* = 6.62, 6.44, 6.50, 6.65, 6.85)均显著大于 4, *ps* < 0.001，证明本研究挑选的名字是典型的男(女)性名字。

具体而言，在每一个试次中，首先呈现启动词，然后呈现目标词，要求被试对目标词进行按键反应。其中在语义一致条件下，启动男性化食物后呈现男性名字，或启动女性化食物后呈现女性名字；在语义不一致条件下，启动男性化食物后呈现女性名字，或启动女性化食物后呈现男性名字。为平衡按键位置造成的误差，正式实验共有两个 block，在第一个 block 中，被试对女性名字按 D 键，男性名字按 K 键；在下一个 block 中，看到女性名字按 K 键，看到男性名字按 D 键。正式实验部分共 100 个试次，实验材料均在计算机屏幕上呈现，被试根据指导语做按键反应，记录其反应时。每个试次的流程如图 1。

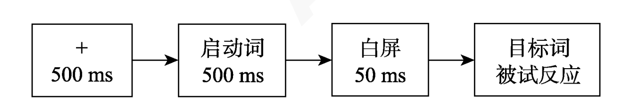


图 1　语义启动范式试次流程图

(4)实验流程

邀请被试到实验室进行实验，计算机屏幕呈现指导语，主试进行讲解，被试按照实验指导语进行实验，实验结束后给予被试现金报酬。

实验指导语为“这是一项词语辨别任务，看到女性名字，请按 D 键，看到男性名字，请按 K 键，不需要对其他词做反应。按空格键进入练习模块。”

2.2.3　结果

进行 2(被试性别：男性 vs.女性) × 2(语义一致性：一致 vs.不一致) × 2(目标性别：男性 vs.女性)重复测量的方差分析。结果发现，语义一致性与被试性别的交互作用显著(如图 2), $F(1, 39) = 4.17$, $p = 0.05$, $\eta_p^2 = 0.10$，其余情况下均不显著，*ps* > 0.05。进一步进行简单效应分析发现，当被试性别为女性时，被试在不一致条件下的反应时显著大于一致条件，95% CI [4.68, 21.80], $p = 0.004$；而当被试性别为男性时，$p = 0.74$，即男性被试在两种条件下的反应时无显著差异。

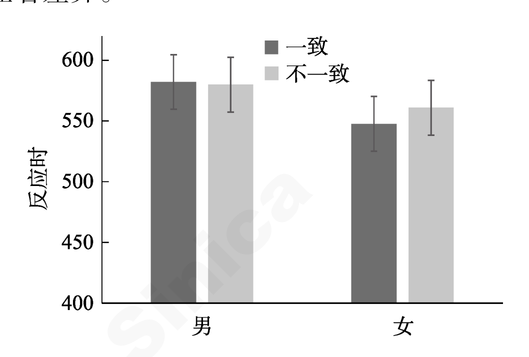


图 2　语义一致性与被试性别交互作用图

2.2.4　讨论

采用语义启动范式对中国文化背景下人们内隐层面的食物性别刻板印象内容进行测量后发现，只有女性被试在启动食物性别和目标名字性别不一致时对目标词的反应时显著增加，男性被试未出现这种情况。结合语义启动范式的实验逻辑和实验 1A 的结果，本研究推测，只有女性同时持有外显和内隐的食物性别刻板印象，男性只持有外显的食物性别刻板印象。

3　研究 2：食物性别刻板印象对人物评价的影响

3.1　实验 2A：外显食物性别刻板印象对人物评价的影响

3.1.1　研究目的

实验 2A 基于“大二”模型，在外显层面从热情和能力两个维度考察食物性别刻板印象对人物评价的影响。

3.1.2　研究方法

(1)被试

同实验 1A 和实验 1B，实验 2A 所需的最低被试量为 36 名，实际招募 208 名被试(男性 84 名，女性 124 名)，平均年龄 *M* = 23.76 岁, *SD* = 5.15 岁。

(2)实验设计

采用 2(被试性别：男 vs.女) × 2(刻板化：一致

vs. 不一致) × 2(对象性别：男 vs.女)混合设计，其中被试性别为组间变量，刻板化和对象性别为组内变量，因变量为被试在能力、热情这两个维度对食物性别刻板是否一致的个体进行人物评价的分数。

(3)实验材料

选取实验 1B 中使用的典型男性/女性名字各两个(王一凯、赵晓军/赵晓倩、张莹莹)，典型男性化/女性化食物各两种(白酒、牛肉/蛋糕、奶茶)进行组合编制成文字材料，其中“典型男性名字+典型男性化食物”或“典型女性名字+典型女性化食物”为食物性别刻板一致的对象描述(即“赵晓军喜欢吃牛肉，喝白酒”、“赵晓倩喜欢吃蛋糕，喝奶茶”)，“典型男性名字+典型女性化食物”或“典型女性名字+典型男性化食物”为食物性别刻板不一致的对象描述(即“王一凯喜欢吃蛋糕，喝奶茶”、“赵晓倩喜欢吃牛肉，喝白酒”)。然后让被试在热情、能力两个维度评价食物性别刻板是否一致的个体，其中热情维度包括对“热情的”、“宽容的”、“和善的”和“真诚的”四种特质的评价，能力维度包括对“有能力的”、“自信的”、“独立的”、“有竞争性的”和“聪明的”五种特质的评价(Fiske, 2018)，均采用 7 点评分(1 = 非常不符合/完全不同意，7 = 非常符合/完全同意)。

(4)实验流程

让被试对食物性别刻板印象是否一致的对象进行热情与能力的人物评价，完成后发放实验报酬。

3.1.3 结果

首先，分别计算热情和能力两维度中所有特质评分的均值作为最终热情和能力水平得分。接着采用配对样本 t 检验比较被试对食物性别刻板是否一致的男(女)性的热情、能力水平的评价差异(见表 2)，其中被试对刻板一致男性的能力水平(M = 5.05, SD = 0.94)的评价显著高于热情水平(M = 4.85, SD = 0.92)，刻板一致女性的热情水平(M = 5.15, SD = 0.91)显著高于能力水平(M = 4.64, SD = 0.93)，刻板不一致男性的热情水平(M = 5.00, SD = 0.95)显著高于能力水平(M = 4.44, SD = 1.05)，刻板不一致女性的能力水平(M = 5.07, SD = 0.93)显著高于热情水平(M = 4.91, SD = 0.89)。接着，采用独立样本 t 检验考察被试性别对评分的影响，结果发现男女性被试只有在评价刻板一致女性能力时存在差异(95% CI = [0.02, 0.53], t = 2.12, p = 0.04, Cohen's d = 0.30)，具体表现为男性被试对刻板一致女性的能力评价高于女性被试，其余情况下均不显著。

最后，进行 2(被试性别：男 vs.女) × 2(刻板化：一致 vs.不一致) × 2(对象性别：男 vs.女)的重复测量方差分析，分别考察被试在热情、能力上对食物性别刻板是否一致男性和女性的评价。在对热情评价的分析中，对象性别主效应显著，$F(1, 206) = 5.45$, $p = 0.02$, $\eta_p^2 = 0.03$，对象性别与刻板化交互作用显著，$F(1, 206) = 13.14$, $p < 0.001$, $\eta_p^2 = 0.06$，其余情况下均不显著，$ps > 0.05$。对交互作用进行简单效应分析后发现，被试对刻板一致男性的热情水平(M = 4.85, SD = 0.92)的评价显著低于刻板不一致男性(M = 5.01, SD = 0.95)，而刻板一致女性的热情水平(M = 5.15, SD = 0.91)的评价则显著高于刻板不一致女性(M = 4.91, SD = 0.89)。对能力评价的分析中发现，对象性别主效应显著，$F(1, 206) = 12.15$, $p = 0.001$, $\eta_p^2 = 0.06$，刻板化主效应显著，$F(1, 206) = 5.11$, $p = 0.03$, $\eta_p^2 = 0.02$，对象性别与刻板化交互作用显著，$F(1, 206) = 72.93$, $p < 0.001$, $\eta_p^2 = 0.26$，其余情况下均不显著，$ps > 0.05$。对交互作用进行简单效应分析后发现(图 3)，被试对刻板一致男性的能力水平(M = 5.05, SD = 0.94)的评价显著高于刻板不一致男性(M = 4.44, SD = 1.05)，刻板一致女性的能力水平(M = 4.64, SD = 0.93)的评价显著低于刻板不一致女性(M = 5.07, SD = 0.93)。

3.1.4 讨论

基于社会认知“大二”模型，实验 2A 采用外显情境实验法发现，男女被试均持有食物性别刻板印象，具体表现在如下两个方面：(1)总体上，被试认为符合食物性别刻板印象的男性的能力水平高于热情水平，不符合的男性的能力水平低于热情水平；

表 2 刻板是否一致男性和女性在热情能力上评分的配对样本 t 检验

目标个体	M	SD	95% CI	t	$Cohen's\ d$
刻板男性	0.20	0.81	[0.09, 0.31]	3.62^{***}	0.22
刻板女性	−0.51	0.85	[−0.62, −0.39]	-8.58^{***}	0.55
反刻板男性	−0.57	0.89	[−0.69, −0.44]	-9.16^{***}	0.56
反刻板女性	0.16	0.85	[0.04 0.27]	2.67^{**}	0.17

注：M = 被试对该类个体的能力评分−热情评分

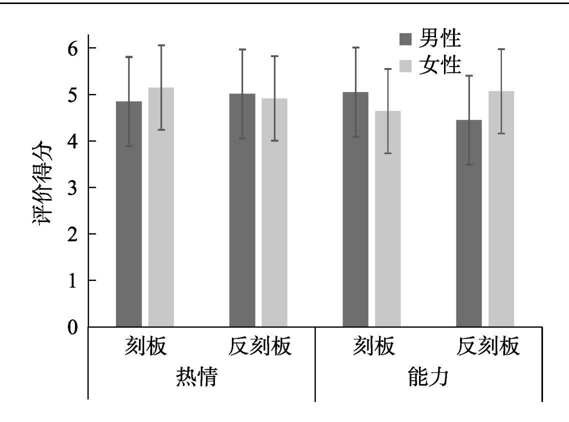


图 3　热情和能力评价中的对象性别*刻板化交互作用图

符合食物性别刻板印象的女性的热情水平高于能力水平, 不符合的女性的热情水平低于能力水平。(2)分别考察被试在热情、能力上对食物性别刻板是否一致的男性和女性的人物评价后发现, 对象性别和刻板化之间存在交互作用, 说明男女被试均认为食物性别刻板一致的男性的热情水平低于刻板不一致男性, 而能力水平高于后者; 认为食物性别刻板一致的女性的热情水平高于刻板不一致女性, 而能力水平低于后者。

3.2　实验 2B: 内隐食物性别刻板印象对人物评价的影响

3.2.1　研究目的

实验 2B 同样基于"大二"模型, 在内隐层面从热情和能力两个维度考察食物性别刻板印象对人物评价的影响。

3.2.2　研究方法

(1)被试

同实验 2A, 实验 2B 所需的最低被试量为 36 名, 实际招募武汉某高校 100 名大学生, 实验后剔除了错误率超过 20%的被试 6 名, 极端数据的被试 3 名, 最后得到有效被试 91 名(男性 50 名, 女性 41 名), 平均年龄 M = 20.56 岁, SD = 1.96 岁。

(2)实验设计

采用 2(被试性别: 男性 vs.女性) × 2(对象性别: 男性 vs.女性) × 2(刻板化: 一致 vs.不一致)混合设计, 其中被试性别为组间变量, 刻板化和对象性别为组内变量, 因变量为被试在内隐关系评估程序(IRAP)的反应时。

(3)实验材料

根据 Barnes-Holmes 等人(2010)所做的研究, 使用 E-prime 2.0 编制内隐关系评估程序(IRAP)。它包括相容任务和不相容任务, 通过比较被试在两种任务中对刺激词和目标词之间关系作出判断的反应时, 推测被试的内隐态度。

在本实验中, 具体包括 4 个分程序, 分别考察被试对食物性别刻板女性和男性的内隐热情和能力评价, 每个被试完成两个分程序。以"女性热情评价"程序为例, 刺激词为"喜欢吃蛋糕/羊肉的赵晓倩", 目标词为 5 个积极热情词和 5 个消极热情词(Fiske et al., 1999), 关系词为"同意"和"反对"。被试需要先后按照两种规则进行关系判断, 规则 1 为出现"喜欢吃蛋糕的赵晓倩+积极词"或者"喜欢吃羊肉的赵晓倩+消极词"选择时"同意", 按 D 键, 反之则选择"反对", 按 K 键。规则 2 与规则 1 刚好相反。每个程序都包括 2 个练习模块和 4 个正式实验模块(共 80 个试次), 为平衡实验顺序误差, 一半被试从规则 1 开始, 交替出现规则 1 和规则 2 模块, 另一半被试从规则 2 开始, 交替出现规则 2 和规则 1。

(4)实验流程

被试坐到计算机前, 主试告知被试需要按照计算机上的指导语完成一项规则学习任务, 被试按照指导语进行按键反应, 实验结束后给予一定现金报酬。

正式实验指导语如: 在本部分实验中, 如果看到"赵晓倩喜欢吃羊肉+消极词"或者"赵晓倩喜欢吃蛋糕+积极词", 请选择同意, 按 D 键; 如果看到"赵晓倩喜欢吃羊肉+积极词", 或者"赵晓倩喜欢吃蛋糕+消极词", 请选择反对, 按 K 键。明白上述指导语后按空格键开始。

3.2.3　结果

将被试对食物性别刻板是否一致男性−能力、食物性别刻板是否一致男性−热情、食物性别刻板是否一致女性−能力、食物性别刻板是否一致女性−热情的反应时进行配对样本 t 检验和独立样本 t 检验(如表 3), 具体结果分析如下。

刻板是否一致男性−能力。首先进行配对样本 t 检验, 比较刻板是否一致男性的积极能力词反应时($M_{一致}$ = 1522.12, SD = 367.31; $M_{不一致}$ = 1527.76, SD = 366.19)和消极能力词反应时($M_{一致}$ = 1527.15, SD = 371.36; $M_{不一致}$ = 1524.93, SD = 374.97), 发现两组反应时没有显著差异; 再比较刻板是否一致男性积极(消极)能力词反应时, 两组反应时没有显著差异。采用独立样本 t 检验考察 4 种情况下反应时的性别差异, 发现男性和女性在反应时上不存在差异(p = 0.996, p = 0.948, p = 0.992, p = 0.950)。即男性和女性对刻板是否一致男性的能力均不存在内隐刻板印象。

表 3 反应时差异的配对样本 *t* 检验

比较对象	*M*	*SD*	*t*	95% CI	*p*	Cohen's *d*
男性–能力						
一致积极–消极	−5.02	19.88	−1.64	[−11.22, 1.17]	0.11	0.01
不一致积极–消极	2.83	93.87	0.20	[−26.42, 32.98]	0.85	0.01
一致积极–不一致积极	−5.63	21.36	−1.71	[−12.29, 1.02]	0.10	0.02
一致消极–不一致消极	2.22	95.56	0.15	[−27.56, 32.00]	0.88	0.01
男性–热情						
一致积极–消极	−1.51	14.03	−0.69	[−5.94, 2.92]	0.50	0.00
不一致积极–消极	−6.70	19.39	−2.21*	[−12.82, −0.59]	0.03	0.02
一致积极–不一致积极	1.65	19.61	0.54	[−4.54, 7.83]	0.59	0.00
一致消极–不一致消极	−3.55	15.64	−1.45	[−8.49, 1.39]	0.15	0.01
女性–能力						
一致积极–消极	−21.71	132.38	−1.10	[−61.48, 18.06]	0.28	0.06
不一致积极–消极	−0.12	13.59	−0.06	[−4.20, 3.97]	0.95	0.00
一致积极–不一致积极	−0.93	18.43	−0.34	[−6.47, 4.61]	0.74	0.00
一致消极–不一致消极	20.66	133.67	1.04	[−19.50, 60.82]	0.31	0.06
女性–热情						
一致积极–消极	−3.65	24.27	−1.02	[−10.86, 3.56]	0.31	0.01
不一致积极–消极	0.86	14.72	0.40	[−3.51, 5.23]	0.70	0.00
一致积极–不一致积极	−0.68	21.07	−0.22	[−6.93, 5.58]	0.83	0.00
一致消极–不一致消极	3.83	14.02	1.85	[−0.34, 7.99]	0.07	0.01

刻板是否一致男性–热情。重复上述分析过程，发现刻板一致男性的积极热情词反应时($M_{一致}$ = 1528.21, *SD* = 441.07)和消极热情词反应时($M_{不一致}$ = 1529.71, *SD* = 442.44)没有显著差异，但刻板不一致男性的积极热情词反应时($M_{一致}$ = 1526.56, *SD* = 439.07)和消极热情词反应时($M_{不一致}$= 1533.26, *SD* = 447.34)存在显著差异，p = 0.033，说明人们内隐地认为刻板不一致男性更加热情；刻板是否一致男性积极(消极)热情词反应时没有显著差异；反应时不存在性别差异(p = 0.429, p = 0.415, p = 0.427, p = 0.397)，即男性和女性均对刻板不一致男性的热情存在内隐刻板印象。

刻板是否一致女性–能力。重复上述分析过程，发现刻板是否一致女性的积极能力词反应时($M_{一致}$ = 1443.76, *SD* = 347.49; $M_{不一致}$ = 1444.69, *SD* = 349.65)和消极能力词反应时($M_{一致}$ = 1465.47, *SD* = 370.87; $M_{不一致}$ = 1444.81, *SD* = 346.38)没有显著差异；刻板一致女性积极(消极)能力词和刻板不一致女性积极(消极)能力词反应时没有显著差异；4 种情况下男性被试的反应时均显著长于女性(p = 0.001, p = 0.015, p = 0.002, p = 0.002)。分别对男女被试的反应时结果进行配对样本 *t* 检验，8 组结果均不显著，即男性和女性对刻板是否一致女性的能力不存在内隐刻板印象。

刻板是否一致女性–热情。重复上述分析过程，发现刻板是否一致女性的积极热情词反应时($M_{一致}$ = 1401.45, *SD* = 352.42; $M_{不一致}$ = 1402.13, *SD* = 351.10)和消极热情词反应时($M_{一致}$ = 1405.09, *SD* = 354.42; $M_{不一致}$ = 1401.27, *SD* = 350.33)没有显著差异；刻板一致女性积极(消极)热情词和刻板不一致女性积极(消极)热情词反应时没有显著差异；4 种情况下男性被试的反应时显著短于女性(p = 0.003, p = 0.003, p = 0.004, p = 0.003)。分别对男女被试的反应时结果进行配对样本 *t* 检验，男性被试对刻板一致女性的消极热情词反应时显著长于对刻板不一致女性的消极热情词反应时，p = 0.015，即相比于刻板不一致女性，男性被试内隐持有“刻板女性更加热情”的刻板印象，而女性对刻板是否一致女性的热情均不存在内隐刻板印象。

3.2.4 讨论

实验 2B 使用内隐关系评估程序发现，(1)男女被试均对食物性别刻板不一致男性持有其更加热情的内隐评价；(2)相比于刻板不一致女性，男性被试持有“刻板一致女性更加热情”的内隐评价，而女性被试未出现这一内隐评价。除此之外，被试对其他几类个体均不持有特殊的内隐偏好。

4 总讨论

本研究首次在中国社会背景下, 立足社会认知的“大二”模型探讨了食物性别刻板印象的内容, 从外显和内隐层面测量了其存在, 从热情与能力两个维度考察了食物性别刻板印象对人物评价的影响, 研究发现人们对不同食物性别刻板印象一致性的男(女)性 4 类个体目标持有不同的评价, 但只对刻板不一致男性目标具有内隐效应。这些发现不仅加深了人们对食物性别刻板印象的理解, 拓展了人物评价领域的研究, 而且对人们的食物印象管理也具有一定的应用价值。

4.1 食物性别刻板印象的外显及内隐效应

实验 1A 首先通过开放性研究得到 5 种典型男性化食物(白酒、啤酒、牛肉、羊肉、大蒜)和 5 种典型女性化食物(奶茶、糖果、红枣、果汁、蛋糕), 接着考察被试的外显食物性别刻板印象, 结果表明, 在中国文化下, 男性和女性均持有“男性偏好男性化食物, 女性偏好女性化食物”的外显食物性别刻板印象。男性化食物主要为肉类和酒类, 肉类作为男性食物这一点具有跨文化的稳定性。从进化心理学的角度, 男性会通过食用肉类来增加性吸引力, 食用肉类使之感觉“更像一个男人” (Rozin et al., 2012; Rothgerber, 2013)。而酒文化在中国历史悠久, 古往今来与酒有关的社会活动多涉及男性, 因此中国社会文化中, “酒”与“男性”紧密联系。女性化的食物主要为饮料和甜食, 这可能与中国女性面对压力时所采取的策略有关。研究表明, 甜食可以抑制皮质激素从而减缓压力(Tryon et al., 2015), 而女性在压力状态下会更多的摄取含糖的食物(Zellner et al., 2006), 这便解释了中国文化下, “甜食”与“女性”之间的紧密联系。对此本研究推测, 食物性别刻板印象是经过长期历史发展形成并内化到集体无意识中的, 中国文化中“食物分阴阳”就是一个例证; 此外, 根据进化心理学, 远古时期, 男性更多从事狩猎活动, 女性更多从事采集活动等也是形成食物性别刻板印象的一种观点。总之, 男性和女性都可以感知到社会对其食物偏好的期望, 因此都外显表现出食物性别刻板印象。

然而, 实验 1B 中内隐语义启动实验的结果却表明, 在内隐层面, 只有女性持有食物性别刻板印象。一方面, 从社会规范来看, 人们在食物的社会期望对于女性相比男性而言具有更高的约束力(Pliner & Chaiken, 1990), 因此, 相对男性被试而言, 女性的食物性别刻板印象表现出更多的外显与内隐的稳定性; 另一方面, 从文化角度看, 有实证研究发现, 亚洲人更多地与女性化相联系(Galinsky et al., 2013; Johnson et al., 2012), 而中国更是拥有着对阴与柔等女性化气质崇尚的文化历史(贺璋瑢, 2012), 且作为集体主义国家, 表现为较高的群体意识和合作精神, 这种特质恰好与人们对女性的性别刻板印象相对应, 即中国文化是一种女性化文化(Hofstede, 2008)。这种女性化文化映射到饮食上, 可能会导致中国人的整体饮食偏女性化。因此, 男性在内隐层面并没有表现出食物性别刻板印象。此外, 男性身份的不确定性(precarious manhood, Vandello et al., 2008), 即男性身份是需要获得的, 也提供了解释这个结果的一种可能性。Pohlmann (2014)指出, 男性之所以选择肉类这种相对不健康的食物, 是因为社会对其男性化身份提出了食物选择标准, 男性为了获得这种男性身份, 会表现出对肉类的偏爱。因此, 尽管男性在内隐层面上并没有表现出刻板印象, 但为了维护其男性身份(即社会对男性的期待), 男性在外显层面表现出显著的食物性别刻板印象。

4.2 外显与内隐食物性别刻板对人物评价的效应

研究 2 发现, 外显层面, 人们认为食物性别刻板一致男性的能力水平高于食物性别刻板不一致男性, 而热情水平低于食物性别刻板不一致男性, 食物性别刻板一致女性的热情水平高于食物性别刻板不一致女性, 能力水平低于刻板不一致女性, 但内隐层面, 男性和女性被试只持有食物性别刻板不一致男性更加热情的刻板人物评价。这与以往关于性别刻板印象和食物性别刻板印象存在性别差异的结果相符合(Cavazza et al., 2015; 佐斌, 刘晅, 2006)。这一结果可以从以下几个方面来理解。

首先, 有研究表明, 人们普遍持有男性是“高能力低热情”, 女性是“高热情低能力”的刻板印象(姜新华 等, 2016)。对于男性来说, 能力是男性的主要特质, 在本研究中, 食物性别刻板男性符合人们对其的预期, 因此会得到“高能力低热情”评价; 同样, 对于女性来说, 热情是女性的主要特质, 刻板女性符合人们对其的预期, 因此会得到“高热情低能力”的评价。而有关刻板印象维护的研究表明, 当个体违反刻板预期时, 人们会从认知和行为两个方面“抵制”反刻板个体(Plaks et al., 2001)。在本研究中, 刻板不一致男性违反了人们对其作为男性应该选择什么食物的性别刻板预期, 因此降低了对其主要特质即能力的评价; 同理, 刻板不一致女性也

违反了食物性别刻板预期，因而也得到了更低的女性主要特质即热情的评价。然而，又由于补偿效应的存在，人们提升了对刻板不一致男性的热情评价和刻板不一致女性的能力评价。补偿效应是指人们在比较两个社会目标时，会利用热情和能力的补偿使社会目标形成反差(Cambon & Yzerbyt, 2017; Cambon & Yzerbyt, 2018; 代涛涛 等, 2014)，即当目标个体在某一维度上被降低评价时，人们会提高其在另一个维度上的评价。在本研究中，正因为人们先形成了食物性别刻板不一致男性能力水平较低的印象，所以才相应地提高了对其热情水平的评价；同理，也正是已认为食物性别刻板不一致女性的热情水平较低，人们才提高了对其能力水平的评价以达到某种认知上的平衡。因此，在外显层面，本研究发现食物性别刻板一致男性的能力水平高于食物性别刻板不一致男性，热情水平低于刻板不一致男性；而刻板一致女性的热情水平高于刻板不一致女性，能力水平低于刻板不一致女性。

其次，本研究在内隐层面发现了与外显不一致的结果，即男女被试只对食物性别刻板不一致男性持有其更加热情的刻板人物评价。以往关于双重态度模型的研究证明，人们对同一目标个体的外显和内隐态度可能出现分离(Breen & Karpinski, 2013; 蔡华俭，杨治良，2002)。在本研究 2 中，被试对食物性别刻板是否一致的女性和食物性别刻板男性均不持有热情或能力方面的内隐积极或消极态度。对于食物性别刻板不一致的男性，人们并没有同外显结果显示的那样降低对其能力的评价，但认为他更加热情了。这一结果与以往研究的结果有着一致性。一些研究表明，随着女性获得学士、硕士及博士学位的人数渐渐超过男性(Okahana & Zhou, 2018)，人们对男女性持有的性别刻板印象也正在发生变化，比如人们对女性热情水平的评价继续不断上升，与此同时，对其能力的评价也渐渐与男性趋向一致(Eagly et al., 2020; Hentschel et al., 2019)。而正由于过去“男性能力比女性强”的性别刻板印象逐渐被削弱，即能力的性别差异已经逐渐消失，潜意识中女性化的特质不再与“低能力”相关联，因此在本研究中，即便男性食用了女性化食物，人们也并未降低对其的能力评价。此外，该结果也进一步反映了中国独特的女性化文化对中国人集体潜意识层面态度的影响，这包括“男优女劣”的性别刻板印象有所削弱，男性为获得男性身份的压力也有所减轻，被试并不排斥男性食用女性化食物，反而欣赏具有某些女性化特质的男性，从而对其身上的女性主要特质——热情也给予更高的评价。

4.3 本研究的理论创新与应用意义

本研究在中国社会文化背景下从外显和内隐两个层面验证了食物性别刻板印象的存在，系统考察了食物性别刻板印象对人们人物评价产生的影响，具有一定的理论价值与实践意义。

首先，本研究加深了人们对食物性别刻板印象的理解，对东、西方食物性别刻板印象比较的跨文化研究进行了补充。具体而言，西方关于食物性别刻板印象的现有研究基本围绕外显的刻板印象内容展开，即人们认为男性偏爱哪些食物，女性偏爱哪些食物。而本研究不仅考察了不同性别人群对食物的偏好，还在外显和内隐层面均对食物刻板印象的存在进行了验证，发现女性同时持有外显和内隐的食物性别刻板印象，而男性只在外显层面体现。这说明中国丰富的食物种类以及独特的饮食文化使中国人持有的食物性别刻板印象内容更加丰富；而独特的女性文化使男性对食物性别刻板印象持有更矛盾的态度，这种矛盾的态度使男性在外显和内隐层面表现出截然不同的食物性别刻板印象。

第二，本研究创造性地将社会认知领域的“大二”模型作为理论基础和测量指标，从内隐和外显的角度更细致、更系统地考察了食物性别刻板印象对人物评价的影响，研究方法与结论对未来研究的开展有重要启示作用。在理论上，以往关于食物性别刻板印象对人物评价的影响的研究基本停留于性吸引力、个人品质或男/女性化程度等零散的方面，这些因变量结果难以概括食物性别刻板印象对人物评价影响的全貌，而对“大二”模型的应用恰好可以弥补过去研究的缺陷。在内隐方法上，本研究创造性地采用内隐关系评估程序(IRAP)，用内隐关系结构方式直接考察人们对食物性别刻板是否一致的人物印象评价，不同于内隐联想测验等的“相对”内隐态度，可以更全面了解人们的“绝对”内隐态度。

第三，实践意义上，本研究为通过选择食物种类来进行印象管理提供了更丰富的证据和更新的思路。中国的饮食文化悠久而丰富多彩，古往今来，中国人都会在大小节日、婚丧嫁娶、乔迁、升职等情况下通过饮食来进行自我表达。随着信息技术的发展，不仅在现实生活中，网络社交平台上也不乏分享美食的个体，他们通过展示自己的饮食来进行印象管理，而本研究的结论恰好可以帮助其更好地通过选择食物建立不同热情和能力水平的人设。此

外, 由于人们也会通过他人的饮食来推测其人格特质和爱好, 因此本研究的结论也可以帮助他们了解自己做出这些推断的深层原因。

4.4 研究不足与展望

食物性别刻板印象是刻板印象研究的新拓展, 本研究是对中国人食物性别刻板印象的初步探索, 仍有一些问题与不足需要未来进一步研究推进。

第一, 考察对象和研究内容上, 本研究的对象主要是年轻人群体, 其认知能力总体处于较高水平, 而食物偏好和提名也具有时代特性, 未来相关研究可加入代际因素, 针对不同年龄、不同人群进行不同代际区别化的食物性别刻板印象研究。在研究内容上, 本研究侧重研究"食物性别刻板印象及对人物评价的影响", 而新近研究表明, 在儿童早期就形成了性别刻板印象, 如研究者发现 6 岁的儿童会接纳刻板印象并对他们的兴趣产生影响(Bian et al., 2017), 因此, 未来进一步基于年龄发展的视角来探讨儿童"食物性别刻板印象"的形成与演变规律, 将具有重要的理论与现实意义。此外, 在考察人物评价时, 今后可以同时纳入被评价者和评价者两方面因素展开研究, 例如归因、自我卷入等如何影响评价者对被评价者的人物评价。

第二, 研究材料可以进一步精细化和生态化。从"食物"材料而言, 本研究未对食物的健康程度及食物词汇本身的积极/消极性质进行控制, 不同食物或许会启动不同的生活场景, 进而影响被试对目标个体的评价, 未来可对这些额外变量进一步进行控制, 验证本研究的结论。值得一提的是, 本研究主要关注社会分类"大三"中最重要的"性别" (温芳芳, 佐斌, 2019), 对人的食物与人的性别刻板印象预期进行了探究, 而人们对食物本身还有丰富的其他社会意义感知。由研究表明食物选择偏好与人格特质有紧密相关, 例如, 蔬菜水果消费与尽责性和开放性特质感知呈显著正相关, 而肉产品消费则呈显著负相关(Mõttus et al., 2013; Raynor & Levine, 2009); 对偏好甜食的个体具有更高的随和性评价, 对偏好吃辣的个体具有更高冒险性的评价(Wang et al., 2016)。此外, 食物具有文化与地域性, 除了中外食物的明显差异, 在中国也有不同菜系。吃辣、吃甜、吃酸等能力具有地域特点, 类似此类"吃辣"等能力特点与性别也是有关联的, 但是本研究中没有被选入"食物性别刻板预期", 可能因为相比"性别"线索, 食物的地域特性起到了调节作用。因此, 结合性别、地域和人格特质等进行多样交叉的"人如其食"刻板预期探索也将成为未来研究的重要方向。从"姓名"刺激材料而言, 本研究主要基于性别刻板印象的传统访谈提名和专家评价法, 然后进行名字性别化的操作性检验而获得, 具有一定的主观感知色彩, 未来研究可采用按规模成比例概率抽样(PPS 抽样)等方法获得的随着时代变迁最常见有代表性的名字(苏红 等, 2016)作为实验材料来进行探索, 增强名字性别化研究的社会生态性。

第三, 研究方法上, 本研究对刻板一致性的激活采用的主要是材料想象法, 未来研究可以采用更加多样化的启动方式, 如情境模拟法或者虚拟现实技术等进行研究, 增加生态效度; 同时, 针对内隐人物评价而言, 本研究采用的内隐关系评估程序体现的可能是食物与评价词汇之间的匹配关系, 而非目标对象性别与食物的配对, 存在不能体现食物性别刻板印象的可能性, 该范式的加工模式是需要进一步探讨的。此外, 采用多样内隐社会认知测量方法(如 IAT, GNAT 等), 并结合认知神经科学技术(如 fMRI, ERPs 等)对食物性别刻板印象进行检验, 也将成为未来研究的重要方向。

5 结论

(1)在中国文化背景下, 男女被试均持有"男性偏好男性化食物(如白酒、啤酒、羊肉、牛肉、大蒜), 女性偏好女性化食物(如奶茶、糖果、红枣、果汁、蛋糕)"的外显食物性别刻板印象, 但只有女性被试持有内隐食物性别刻板印象。

(2)人物评价的外显层面上, 被试对食物性别刻板一致男性的能力水平的评价高于刻板不一致男性, 而热情水平低于刻板不一致男性, 对食物性别刻板一致女性的热情水平的评价高于刻板不一致女性, 能力水平低于刻板不一致女性; 内隐层面上, 男女被试对食物性别刻板不一致男性在热情维度的评价更高。

参 考 文 献

Barnes-Holmes, D., Barnes-Holmes, Y., Stewart, I., & Boles, S. (2010). A sketch of the implicit relational assessment procedure (irap) and the relational elaboration and coherence (rec) model. *Psychological Record, 60*(3), 527–542.

Bian, L., Leslie, S.-J., & Cimpian, A. (2017). Gender stereotypes about intellectual ability emerge early and influence children's interests. *Science*, *355*(6323), 389–391.

Breen, A. B., & Karpinski, A. (2013). Implicit and explicit attitudes toward gay males and lesbians among heterosexual males and females. *Journal of Social Psychology*, *153*(3), 351–374.

Cai, H. J., Huang, X. F., & Song, H. R. (2008). The relationship

between sex-role and subjective well-being in China. *Acta Psychologica Sinica, 40*(4), 474–486.
[蔡华俭, 黄玄凤, 宋海荣. (2008). 性别角色和主观幸福感的关系模型: 基于中国大学生的检验. *心理学报, 40*(4), 474–486.]
Cai H. J., & Yang, Z. L. (2002). Using IAT to study the structure of gender self-concept. *Acta Psychologica Sinica, 34*(2), 59–65.
[蔡华俭, 杨治良. (2002). 大学生性别自我概念的结构. *心理学报, 34*(2), 59–65.]
Cai, H. J., Zhou, Y., & Shi, Q. H. (2001). Implicit association test (IAT) and its application in the study of gender stereotypes. *Journal of Social Psychology Research,* (4), 6–11.
[蔡华俭, 周颖, 史青海. (2001). 内隐联想测验(IAT)及其在性别刻板印象研究中的应用. *社会心理研究,* (4), 6–11.]
Cambon, L., & Yzerbyt, V. Y. (2017). Compensation is for real: Evidence from existing groups in the context of actual relations. *Group Processes & Intergroup Relations*, *20*(6), 745–756.
Cambon, L., & Yzerbyt, V. Y. (2018). Two routes toward compensation: An investigation into the mechanisms of compensation for high-and low-status groups. *Journal of Experimental Social Psychology*, *77*, 24–35.
Cavazza, N., Guidetti, M., & Butera, F. (2015). Ingredients of gender-based stereotypes about food. Indirect influence of food type, portion size and presentation on gendered intentions to eat. *Appetite, 91*, 266–272.
Cavazza, N., Guidetti, M., & Butera, F. (2017). Portion size tells who I am, food type tells who you are: Specific functions of amount and type of food in same- and opposite-sex dyadic eating contexts. *Appetite, 112*, 96–101.
Dai, T. T., Zuo, B., & Wen, F. F. (2014). The compensation effect between warmth and competence in social cognition. *Advances in Psychological Science, 22*(3), 502–511.
[代涛涛, 佐斌, 温芳芳. (2014). 社会认知中热情与能力的补偿效应. *心理科学进展, 22*(3), 502–511.]
Derous, E., Ryan, A. M., & Serlie, A. W. (2015). Double jeopardy upon resumé screening: When achmed is less employable than aïsha. *Personnel Psychology, 68*(3), 659–696.
Drake, C. E., Primeaux, S., & Thomas, J. (2017). Comparing implicit gender stereotypes between women and men with the implicit relational assessment procedure. *Gender Issues, 35*(7), 1–18.
Eagly, A. H., Nater, C., Miller, D. I., Kaufmann, M., & Sczesny, S. (2020). Gender stereotypes have changed: A cross-temporal meta-analysis of U.S. public opinion polls from 1946 to 2018. *American Psychologist, 75*(3), 301–315.
Eagly, A. H., & Wood, W. (2012). *Social role theory.* In P. A. M. Van Lange, A. W. Kruglanski, & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of theories of social psychology* (pp. 458–476). Sage Publications Ltd. https://doi.org/10.4135/9781446249222.n49
Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A. G., & Buchner, A. (2007). G*power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods, 39*(2), 175–191.
Finn, M., Barnes-Holmes, D., & Mcenteggart, C. (2018). Exploring the single-trial-type-dominance-effect in the irap: Developing a differential arbitrarily applicable relational responding effects (daarre) model. *Psychological Record*, *68*(8), 11–25.
Fiske, S. T. (2004). *Social beings: A core motives approach to social psychology*. New York: Wiley.
Fiske, S. T. (2018). Stereotype content: warmth and competence endure. *Current Directions in Psychological Science*, *27*(2), 67–73. doi: 10.1177/0963721417738825
Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C., & Glick, P. (2007). Universal dimensions of social cognition: Warmth and competence. *Trends in Cognitive Sciences, 11*(2), 77–83.
Fiske, S. T., Xu, J., Cuddy, A. C., & Glick, P. (1999). (Dis) Respecting versus (Dis)liking: Status and interdependence predict ambivalent stereotypes of competence and warmth. *Journal of Social Issues, 55*(3), 473–489.
Gal, D., & Wilkie, J. (2010). Real men don't eat quiche. Regulation of gender-expressive choices by men. *Social Psychological and Personality Science, 1*(4), 291–301.
Galinsky, A. D., Hall, E. V., & Cuddy, A. J. C. (2013). Gendered races: implications for interracial marriage, leadership selection, and athletic participation. *Psychology Science*, *24*(4), 498–506.
Greenwald, A. G., & Banaji, M. R. (1995). Implicit social cognition: attitudes, self-esteem, and stereotypes. *Psychological Review, 102*(1), 4–27.
Greenwald, A. G., Banaji, M. R., Rudman, L. A., Farnham, S. D., Nosek, B. A., & Mellott, D. S. (2002). A unified theory of implicit attitudes, stereotypes, self-esteem, and self-concept. *Psychological Review, 109*(1), 3–25.
Guan, J., & Cheng, J. T. (2011). Dimensionality and measure of stereotype content model and ifluence of involvement. *Chinese Journal of Clinical Psychology, 19*(2), 184–188.
[管健, 程婕婷. (2011). 刻板印象内容模型的确认、测量及卷入的影响. *中国临床心理学杂志, 19*(2), 184–188.]
He, Z. R. (2012). Gender consciousness in Laozi and its historical influence. *Journal of South China Normal University (social science edition)*, (1), 107–113.
[贺璋瑢. (2012). 《老子》的性别意识及其历史影响. *华南师范大学学报(社会科学版),* (1), 107–113.]
Hentschel, T., Heilman, M. E., & Peus, C. V. (2019). The multiple dimensions of gender stereotypes: A current look at men's and women's characterizations of others and themselves. *Frontiers in Psychology,* 10. doi: 10.3389/fpsyg.2019.00011.
Higgs, S., & Thomas, J. (2016). Social influences on eating. *Current Opinion in Behavioral Sciences, 9*, 1–6.
Hofstede, G. (Eds.), Xu, L. S. (Review). (2008). *Culture's consequence: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations (2nd ed.)*. Shanghai, China: Shanghai Foreign Language Education Press.
[Hofstede, G. (著). 许力生导读. (2008). *文化之重: 价值、行为、体制和组织的跨国比较 (第二版)*. 上海: 上海外语教育出版社.]
Hoyt, W. D., Hamilton, S. B., & Rickard, K. M. (2003). The effects of dietary fat and caloric content on the body-size estimates of anorexic profile and normal college students. *Journal of Clinical Psychology, 59*(1), 85–91.
Jiang, X. H., Yang, F., Li, X. L., & Wang, M. F. (2016). Implicit gender stereotypes on warmth and competence dimensions in children. *Chinese Journal of Clinical Psychology*, *24*(4), 613–617.
[姜新华, 杨峰, 李秀丽, 王美芳. (2016). 8-13 岁儿童关于能力与热情的内隐性别刻板印象. *中国临床心理学杂志, 24*(4), 613–617.]
Johnson, K. L., Freeman, J. B., & Pauker, K. (2012). Race is gendered: how covarying phenotypes and stereotypes bias sex categorization. *Journal of Personality and Social Psychology, 102*(1), 116–131.
Katz, D., & Braly, K. (1933). Racial stereotypes of one hundred college students. *Journal of Abnormal & Social*

Psychology, *28*(3), 280–290.
Kimura, A., Wada, Y., Asakawa, A., Masuda, T., Goto, S. I., Dan, I., & Oka, T. (2012). Dish influences implicit gender-based food stereotypes among young Japanese adults. *Appetite, 58*(3), 940–945.
Kimura, A., Wada, Y., Goto, S.-I., Tsuzuki, D., Cai, D. S., Oka, T., & Dan, I. (2009). Implicit gender-based food stereotypes. semantic priming experiments on young Japanese. *Appetite, 52*(2), 521–524.
Ma, F., & Liang, N. J. (2006). A study on implicit mathematics gender stereotype by SEB. *Journal of Psychological Science*, *29*(5), 1116–1118.
[马芳，梁宁建. (2006). 内隐数学-性别刻板印象的 SEB 研究. *心理科学*, *29*(5), 1116–1118.]
Ma, F., & Liang, N. J. (2008). A study on implicit mathematics gender stereotype by IAT. *Journal of Psychological Science*, *31*(1), 35–39.
[马芳，梁宁建. (2008). 数学性别刻板印象的内隐联想测验研究. *心理科学*, *31*(1), 35–39.]
Macrae, C. N., Stangor, C., & Hewstone, M. (Eds). (1996). *Foundations of stereotypes and stereotyping*. New York: Guilford.
Mooney, K. M., Detore, J., & Malloy, K. A. (1994). Perceptions of women related to food choice. *Sex Roles*, *31*(7-8), 433–442.
Mooney, K. M., & Lorenz, E. (1997). The effects of food and gender on interpersonal perceptions. *36*(9-10), 639–653.
Mõttus, R., Mcneill, G., Jia, X. L., Craig, L. C. A, Starr, J. M., & Deary, I. J. (2013). The associations between personality, diet and body mass index in older people. *Health Psychology, 32*(4), 353–360.
Murcott, A. (1983). *The sociology of food and eating: Essays on the sociological significance of food*. Aldershot, England: Grower.
Nath, J. (2011). Gendered fare? A qualitative investigation of alternative food and masculinities. *Journal of Sociology*, *47*(3), 261–278.
Oakes, M. E. (2004). Good foods gone bad: “Infamous” nutrients diminish perceived vitamin and mineral content of foods. *Appetite*, *42*(3), 273–278.
Okahana, H., & Zhou, E. (2018). *Graduate enrollment and degrees: 2007 to 2017*. Washington, DC: Council of Graduate Schools.
Park, B., Smith, J. A., & Correll, J. (2008). "Having it all" or "doing it all"? Perceived trait attributes and behavioral obligations as a function of workload, parenthood, and gender. *European Journal of Social Psychology, 38*(7), 1156–1164.
Plaks, J. E., Stroessner, S. J., Dweck, C. S., & Sherman, J. W. (2001). Person theories and attention allocation: Preferences for stereotypic versus counterstereotypic information. *Journal of Personality and Social Psychology, 80*(6), 876–893.
Pliner, P., & Chaiken, S. (1990). Eating, social motives, and self-presentation in women and men. *Journal of Experimental Social Psychology, 26*(3), 240–254.
Pohlmann, A. (2014). *Threatened at the table: Meat consumption, maleness and men's gender identities*. Dissertations & Theses– Gradworks. University of Hawai'i at Manoa.
Qian, M. Y., Luo, S. H., Zhang, G. J., Chen, P., & Yao, P. (1999). An elementary survey of sex stereotype. *Chinese Journal of Applied Psychology*, *5*(1), 14–19.
[钱铭怡，罗珊红，张光健，陈萍，姚萍. (1999). 关于性别刻板印象的初步调查. *应用心理学*, *5*(1), 14–19.]
Raynor, D. A., & Levine, H. (2009). Associations between the five-factor model of personality and healt behaviors among college students. *Journal of American College Health, 58*(1), 73–81.
Rocco, P., Adams, R. B., Ursula, H., Kleck, R. E., & Leslie, Z. (2017). Age and gender differences in facial attractiveness, but not emotion resemblance, contribute to age and gender stereotypes. *Frontiers in Psychology, 8*, 1704.
Rothgerber, H. (2013). Real men don’t eat (vegetable) quiche: Masculinity and the justification of meat consumption. *Psychology of Men & Masculinity, 14*(4), 363–375.
Rozin, P., Hormes, J. M., Faith, M. S., & Wansink, B. (2012). Is meat male? a quantitative multimethod framework to establish metaphoric relationships. *Journal of Consumer Research, 39*(3), 629–643.
Schösler, H., Boer, J. D., Boersema, J. J., & Aiking, H. (2015). Meat and masculinity among young Chinese, Turkish and Dutch adults in the Netherlands. *Appetite*, *89*(6), 152–159.
Song, J. J., Zuo, B., Wen, F. F., Tan X., & Zhao, M. M. (2017). The effect of crossed categorization on stereotype-wealth × age group. *Psychological Exploration, 37*(2), 155–160.
[宋静静，佐斌，温芳芳，谭潇，赵苗苗. (2017). 交叉分类对刻板印象的影响:穷富与年龄维度交叉为例. *心理学探新, 37*(2), 155–160.]
Stein, R. I., & Nemeroff, C. J. (1995). Moral overtones of food: Judgments of others based on what they eat. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *21*(5), 480–490.
Su, H., Ren, X. P., Lu, K. W., & Zhang, H. (2016). The evolution of given names and times changes. *Youth Studies,* (3), 31–38.
[苏红，任孝鹏，陆柯雯，张慧. (2016). 人名演变与时代变迁. *青年研究,* (3), 31–38.]
Thomas, M. A. (2016). Are vegans the same as vegetarians? the effect of diet on perceptions of masculinity. *Appetite*, *97*, 79–86.
Tryon, M. S., Stanhope, K. L., Epel, E. S., Mason, A. E., Brown, R., Medici, V., … Laugero, K. D. (2015). Excessive sugar consumption may be a difficult habit to break: A view from the brain and body. *Journal of Clinical Endocrinology and Metabolism, 100*(6), 2239–2247.
Vandello, J. A., Bosson, J. K., Cohen, D., Burnaford, R. M., & Weaver, J. R. (2008). Precarious manhood. *Journal of Personality & Social Psychology, 95*(6), 1325–1339.
Vartanian, L. R. (2015). Impression management and food intake. Current directions in research. *Appetite, 86*, 74–80.
Vartanian, L. R., Herman, C. P., & Polivy, J. (2007). Consumption stereotypes and impression management: How you are what you eat. *Appetite, 48*(3), 265–277.
Wang, P. & Wang, K. (2009). Implicit relational assessment procedures: A new method for measuring implicit attitude. *Journal of Psychological Science*, *32*(3), 669–671.
[王沛，王凯. (2009). 内隐关系评估程序:内隐态度测量的新方法. *心理科学*, *32*(3), 669–671.]
Wang, X., Geng, L., Qin, J., & Yao, S. (2016). The potential relationship between spicy taste and risk seeking. *Judgment & Decision Making*, *11*(6), 547–553.
Wen, F. F., & Zuo, B. (2019). Concepts, cues and influential mechanisms of social categorization. *Journal of Psychological Science*, *42*(2), 141–147.
[温芳芳，佐斌. (2019). 社会分类的概念、线索及影响机制. *心理科学*, *42*(2), 141–147.]
White, K., & Dahl, D. W. (2006). To be or not be? The influence of dissociative reference groups on consumer preferences. *Journal of Consumer Psychology, 16*(4), 404–413.
Wolffhechel, K., Fagertun, J., Jacobsen, U. P., Majewski, W., Hemmingsen, A. S., Larsen, C. L., … Jarmer, H. (2014).

Interpretation of appearance: The effect of facial features on first impressions and personality. *Plos One, 9*(9), e107721. doi: 10.1371/journal.pone.0107721.
Yu, H. Y., & Liang, N. J. (2005). Stereotypic explanatory bias (SEB) ——A new index to show people's implicit attitudes. *Journal of Psychological Science*, *28*(1), 42–44.
[俞海运，梁宁建．(2005)．刻板解释偏差测量．*心理科学, 28*(1), 42–44.]
Zarate, M. A., & Smith, E. R. (1990). Person categorization and stereotyping. *Social Cognition, 8*(2), 161–185.
Zellner, D. A., Loaiza, S., Gonzalez, Z., Pita, J., Morales, J., Pecora, D., & Wolf, A. (2006). Food selection changes under stress. *Physiology and Behavior, 87*(4), 789–793.
Zhang, Q., & Wang, M. F. (2014). The implicit mixed gender stereotypes regarding warmth and competence dimensions in college students: Evidences from IAT. *Journal of Shandong Normal University (Humnnities and Social Sciences), 59*(5), 126–130.
[张庆，王美芳．(2014)．大学生关于能力与热情的内隐混合性别刻板印象:来自 IAT 的证据．*山东师范大学学报:人文社会科学版, 59*(5), 126–130.]
Zuo, B. (2015). *Stereotype content and form*. Wuhan: Central China Normal University Press.
[佐斌．(2015)．*刻板印象内容与形态*．武汉：华中师范大学出版社.]
Zuo, B., & Liu, X. (2006). The researches of implicit gender stereotype based on IAT and SEB. *Psychological Development and Education, 22*(4), 57–63.
[佐斌，刘晅. (2006)．基于 IAT 和 SEB 的内隐性别刻板印象研究．*心理发展与教育*, *22*(4), 57–63.]

"You were what you eat": Food gender stereotypes and their impact on evaluation of impression

ZUO Bin, DAI Yuee, WEN Fangfang, GAO Jia, XIE Zhijie, HE Saifei

(*School of Psychology, Research Center of Social Psychology, Central China Normal University, Key Laboratory of Adolescent Cyberpsychology and Behavior, Ministry of Education, Wuhan* 430079, *China*)

Abstract

Interpersonal evaluations refer to people's perception of someone and how they judge personalities based on existing information. Recent research has focused on food gender stereotypes and their effect on impression evaluations. However, past studies on food gender stereotypes were mostly conducted within Western cultural context, while few studies were based on non-Western culture, and unsystematically only focused on the impressions of sexual attractiveness, personal qualities, or masculinity/femininity. Therefore, this study examined whether food gender stereotypes exist in the Chinese cultural context while investigating these stereotype effects on impression evaluations based on the Big Two model, which provided a good theoretical basis and measurement index. We hypothesized that the Chinese also held food gender stereotypes and had different impression evaluations on individuals consistent or inconsistent with food gender stereotypes of different genders. To test these hypotheses, we performed two separate studies. In total, 788 participants were recruited online and 132 through advertising on campus. Study 1 comprised examining whether participants held explicit and implicit food gender stereotypes using open nomination, self-reporting, and semantic priming paradigms. Study 2 involved measuring participants' evaluation of competence and warmth on individuals with given food gender stereotypes using questionnaires and Implicit Relational Assessment Procedures. Results revealed that both genders held the explicit food gender stereotype of "men like masculine food and women like feminine food," but only women held implicit food gender stereotypes. Additionally, participants reported higher evaluations for competence and lower evaluations for warmth on men who were consistent with the food gender stereotype, while for women who were consistent, participants thought they were warmer but less competent. Implicitly, both genders held stereotyped evaluations that inconsistent men were warmer. In conclusion, this research explored and examined the unique content of food gender stereotypes in the Chinese cultural context, which deepens the understanding of food gender stereotypes and contributes significantly to the field of cross-cultural food gender stereotypes. Furthermore, we creatively combined our study purposes with the Big Two model and systematically investigated people's evaluation of individuals with consistent/inconsistent food gender stereotypes in two aspects, which has important implications for future research.

Key words food-gender stereotype, implicit association test, semantic priming paradigm, implicit relational assessment procedures, warmth-competence, impression evaluation